

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

El posicionamiento de Gabriela Michetti en las Paso (2015)

Realizado por: Sofía Cella

Director de la Carrera de Publicidad: Daniel Gutiérrez

Tutor de la tesis monográfica: Rubén Morales



Buenos Aires, 28 de junio de 2016
soficella@hotmail.com
1567058258

Abstract

Esta tesis analiza el posicionamiento de Gabriela Michetti en las Paso (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias) del Pro para la candidatura a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, realizadas el 26 de abril de 2015. La hipótesis planteada es que Gabriela Michetti explotó sus cualidades humanas y solidarias mientras que Rodríguez Larreta explotó su gestión, equipo y el apoyo de Mauricio Macri. En relación con el apoyo del líder Mauricio Macri a Rodríguez Larreta, se considera cómo pudo influir en el posicionamiento de Michetti. Se realizó una investigación con metodología cualitativa y cuantitativa, incluyendo encuestas y el acceso a focus group realizados por el equipo de campaña de Michetti. El marco espacial es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el marco temporal incluye desde diciembre de 2014, cuando se empieza a hablar de las candidaturas a las Paso en la opinión pública y Macri da su primer apoyo a Rodríguez Larreta en el programa de Mirtha Legrand, hasta la realización de las Paso, el 26 de abril de 2015.

Palabras clave:

Paso – Gabriela Michetti- Posicionamiento.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Marco teórico-metodológico	4
Capítulo 2. La cronología de las Paso y el posicionamiento de Gabriela Michetti	16
Capítulo 3. La campaña de las Paso	43
Capítulo 4. Opinión pública. Encuestas y focus group	90
Conclusiones	104
Bibliografía	107
Anexo	I



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Esta tesis analiza el posicionamiento de Gabriela Michetti en las Paso (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias) del Pro para la candidatura a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, realizadas el 26 de abril de 2015. Interesa en particular estudiar su campaña y la comunicación que empleó basándose en su lado cercano y solidario hacia la gente. Además, se abordará cómo la opinión mediatizada de un líder político que apoya a un candidato en las Paso y no a su competidor influye en el posicionamiento de los candidatos y en la decisión de la gente en votar al candidato apoyado. Esto lleva a pensar que el candidato no apoyado restó votos al no ser el elegido por el líder. En el caso de esta tesis, el líder es del Pro, Mauricio Macri, quien apoyó públicamente al candidato Horacio Rodríguez Larreta.

El trabajo partió de las siguientes preguntas: ¿Cuál fue el posicionamiento de Gabriela Michetti? ¿Hay relación en su comunicación con la de su competidor, Horacio Rodríguez Larreta? ¿Cómo incidió el apoyo de Macri a Rodríguez Larreta en el posicionamiento de ambos? ¿El discurso de los medios que transmitió el apoyo de Macri a uno de los candidatos para Jefe de Gobierno en las Paso influyó en el posicionamiento y en el voto de los ciudadanos?

La hipótesis que se intenta demostrar es que en su posicionamiento Gabriela Michetti explotó sus cualidades humanas y solidarias mientras que Rodríguez Larreta explotó su gestión, equipo y el apoyo de Mauricio Macri.

Para comenzar, se va a explicar quiénes son Mauricio Macri, Gabriela Michetti y Horacio Rodríguez Larreta.

Macri nació en Tandil, en 1959; es licenciado en ingeniería civil (se recibió en la Universidad Católica Argentina), fue dirigente deportivo (presidente de Boca desde 1995 hasta 2008) y empresario. En 2003 Macri fue uno de los fundadores del Frente Compromiso para el Cambio, en 2005 fue uno de los fundadores del Partido Compromiso para el Cambio, que en 2008 cambió su nombre por Propuesta Republicana (Pro). Entre 2005 y 2007 Macri fue Diputado Nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En 2007 fue elegido Jefe de Gobierno de ese mismo distrito por dos períodos, hasta 2015. Macri en febrero de 2015 contaba con una

imagen del 61,6%¹, superando a Scioli y Cristina Fernández de Kirchner, por ejemplo. En esta tesis, se considera su gran influencia en CABA.

Gabriela Michetti nació en Laprida, provincia de Buenos Aires, en 1965. Estudió Relaciones Internacionales en la Universidad del Salvador. Comenzó a relacionarse con el Pro en 2002, gracias a su mentor, Carlos Auyero (líder del Partido Demócrata Cristiano, cercano a la coalición de centro izquierda no peronista). En un principio, se abocó a su experiencia en Relaciones Internacionales.

Gabriela Michetti fue presidenta del bloque de legisladoras del Pro desde 2005 a 2007, siendo la representante y la voz de Macri. En 2007 Michetti es elegida vicejefa de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hasta el 20 de abril de 2009. Luego, en 2009, el propio Macri le pidió a Michetti ser su "salvavidas electoral" ante una difícil elección legislativa. Michetti aceptó pero, según sus allegados, fue una decisión difícil para ella. Renunció así a la vicejefatura y encabezó la lista ganadora a diputados, derrotando por un amplio margen a Fernando "Pino" Solanas. Su mandato transcurrió de 2009 a 2013. Tras este cargo, en 2013, fue electa senadora nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y designada jefa del bloque Pro en el Senado.²

Respecto de Horacio Rodríguez Larreta, nació en 1965 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Estudió Economía en la UBA y realizó un Máster en Administración de Empresas en la Universidad de Harvard. Durante el gobierno de Carlos Menem, fue gerente general de la ANSES y Subsecretario de Políticas Sociales y durante el gobierno de Fernando de la Rúa fue interventor del PAMI. En 2002, comenzó a encargarse del armado territorial porteño del Pro; en 2005 fue jefe de la campaña de Macri como diputado nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y desempeñó la misma tarea en las campañas de Macri para Jefe de Gobierno de 2007 y 2011.³

En 2003, Rodríguez Larreta y Michetti estuvieron por primera vez en bandos opuestos. La interna en ese momento era Rodríguez Larreta vs. Juan Pablo Schiavi, quien fue jefe de la campaña a Jefe de Gobierno de Macri cuando Macri perdió en el

¹ Información obtenida de un estudio realizado por la campaña de Michetti.

² Jaime Rosenberg, "Larreta-Michetti. El origen de la puja por la sucesión de Macri que divide a Pro", *La Nación*, 19 de abril, 2015. Disponible en internet en: <http://www.lanacion.com.ar/1785734-larreta-michetti-el-origen-de-la-puja-por-la-sucesion-de-macri-que-divide-a-pro>. Consultado el 1 de marzo de 2016.

³ "El historial político de Horacio Rodríguez Larreta", *La Nación*, 14 de abril, 2015. Disponible en internet en: <http://www.lanacion.com.ar/1784130-el-historial-politico-de-horacio-rodriguez-larreta>. Consultado el 1 de marzo de 2016.

ballotage frente a Aníbal Ibarra.⁴ Schiavi (político argentino que actualmente se encuentra en prisión al ser declarado culpable por el accidente ferroviario de Once en 2012) contaba con el apoyo de Michetti, al igual que el de Marcos Peña, Rodrigo Herrera Bravo y Ramiro Tagliaferro, ex esposo de María Eugenia Vidal, entonces legisladores porteños. "Partido (Larreta) vs. Legislatura (Schiavi)" fue la batalla que pelearon hasta 2007. Rodríguez Larreta, que se quedó con el control del Pro, perdió la disputa interna con Schiavi, que acompañó a Macri en su primera victoria electoral.

Según un hombre cercano al gabinete "Mauricio siempre tuvo una gran relación personal con Gabriela y una gran relación profesional con Horacio. Y al revés: le cuesta tener una gran relación personal con Horacio y una buena relación profesional con Gabriela".⁵

Michetti y Rodríguez Larreta tuvieron dos años de convivencia en el mismo gabinete (desde 2007 a 2009), Michetti como vicejefa de gobierno y dirigente taquillera en las urnas, Rodríguez Larreta en el trabajo diario como Jefe de Gabinete.

En cuanto a la organización de la tesis, esta consta de cuatro capítulos. En el primero, se expone el marco teórico del análisis; en el segundo, la cronología de las Paso, junto con el análisis del posicionamiento de Michetti; en el tercero, la campaña de las Paso. En el cuarto capítulo el foco está en las encuestas basadas en la opinión pública y los focus group. Por último, se presentan las conclusiones y la lista de la bibliografía que guió el trabajo.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

⁴ Jaime Rosenberg, "Larreta-Michetti. El origen de la puja por la sucesión de Macri que divide a Pro", *La Nación*, 19 de abril, 2015. Disponible en internet en: <http://www.lanacion.com.ar/1785734-larreta-michetti-el-origen-de-la-puja-por-la-sucesion-de-macri-que-divide-a-pro>. Consultado el 2 de marzo de 2016.

⁵ Idem.

Capítulo 1

Marco teórico-metodológico

Los análisis expuestos en el presente trabajo parten del marco teórico metodológico determinado por los siguientes autores.

Según Jean Marie Domenach la finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión. Asimismo, sostiene que la propaganda, por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano (Domenach, 1968: 8).

En relación con la propaganda política, las imágenes que pueden apoyar el discurso de un político tienen un poder retórico y pragmático extraordinario. Para alcanzar el éxito, los políticos reciben los siguientes consejos de sus asesores cuando se presentan en público (López Eire y de Santiago GueroVós, 2000: 15):

- Comunicar solidez, seguridad.
- No mirar al suelo, ya que esto simboliza temor.
- Está bien que las manos hablen, no hay que ocultarlas.
- Adelantar un poco el cuerpo cuando quieren que les presten atención o provocar acercamiento.
- Mirar atentamente a los entrevistadores cuando se les haga una pregunta o en medio de un diálogo.
- Evitar tener una lapicera o gafas si no las van a utilizar.
- Evitar tener los puños cerrados, ya que son símbolo de agresividad.
- Controlar la mímica en la expresión facial y los movimientos de los ojos.
- Evitar el parpado acelerado, porque denota inseguridad y nerviosismo.
- No exagerar la sonrisa.

Los nombrados autores recalcan que las palabras y el slogan usado por el político serán de gran importancia. Además, los electores deben asociar las palabras del político con palabras como: trabajo, rectitud moral, plano económico, sensibilidad ecológica, seguridad, ciudadanía, etc. A través de estas palabras se llegará a palabras como: igualdad, paz, libertad, justicia, seguridad y emancipación.

Los autores también hacen hincapié en que tanto la voz como los gestos, la actitud, la indumentaria y la palabra son claves.

Durán Barba, por su parte, afirma que si se tiene un buen candidato, gran parte de la elección está ganada, pero si se tiene un mal candidato es difícil ganar. Es importante que un elector vote convencido de que un candidato es el mejor debido a su programa de gobierno. Además, sostiene que para empezar es necesario saber cuánta gente conoce a su candidato y cuánta al adversario, porque los electores tienden a votar a aquel que identifican y no a un desconocido. Por otra parte, el ciudadano cree más fácilmente al conocido que al desconocido (Durán Barba, 2010: 110).

A su vez, según Durán Barba, la gente suele votar por las listas patrocinadas por un líder o partido en el que creen a la vez que suele guiarse por el líder al que sigue, sin averiguar mucho acerca de la lista. A diferencia de Durán Barba, Fara, se refiere a la expresión “se vota más a las personas y menos a los partidos”, fenómeno que denomina desregulación del electorado (Fara, 2013: 27).

Cuando dos candidatos se enfrentan en una pelea, normalmente el candidato que más credibilidad tenga será quien saque mayor ventaja. Sin embargo, aclara que esto es lo más probable pero que al no existir normas generales en política, no es necesariamente así. Además, si el candidato sabe atacar o defenderse bien, puede obtener créditos, por más que siga siendo más débil que su contrincante. Por último, establece que en un ataque, lo más importante es la credibilidad y las credenciales de honorabilidad del candidato (Durán Barba, 2010: 139).

En relación con el líder y su programa, el libro *Homo videns*, afirma que a través de la televisión se ven personas y no programas de partido o discursos sin personas. A su vez, destaca la importancia de las imágenes porque agitan las emociones, encendiendo sentimientos. Además, el mundo visto en imágenes (en la televisión) es necesariamente un mundo de primeros planos: algunas caras, un grupo, una calle, una casa. Según Sartori, el máximo líder puede emerger incluso sin televisión (Sartori, 1998: 115).

En relación con la televisión, Calcagno afirma, de una forma similar a Sartori, que la TV es un medio único para comunicar emociones y signos. Según él, la televisión orienta las emociones (Calcagno, 1992: 275). Crespo, por su parte, sostiene que está demostrado que los ciudadanos se informan y forman una opinión sobre los

temas políticos a través de la televisión, de ahí la gran importancia de este medio de comunicación (Crespo et al., 2011: 240).

Kavanagh afirma que la democracia interna exige realizar conferencias, debates, votaciones, elaborar resoluciones y trasladarlas a los niveles superiores, lo cual lleva mucho tiempo. Por el contrario, el marketing profesional privilegia líneas de comunicación cortas, una rápida clarificación de las propuestas y una rápida respuesta a los oponentes políticos. En relación con esto, en un partido que respeta la democracia interna, los afiliados juegan un papel importante en la definición de la política y en la elección de sus dirigentes.

Asimismo, sostiene que cuanta “menor identificación con el partido y la creciente influencia de la televisión y del marketing fomentan el proceso de personalización de la política” (Kavanagh, 2004: 40).

Barranco Saiz se refiere a tres dimensiones en las que el líder político debe expresarse. Se trata de la dimensión afectiva, la efectiva y la democrática (Barranco Saiz, 2003: 140).

La dimensión afectiva se relaciona con el cariño y la admiración, mientras que la dimensión efectiva está ligada a las promesas y resolución de los problemas del grupo. Por último, la dimensión democrática se vincula a que los electores participen de la gestión y tengan los medios para controlar la actuación política del candidato. Agrega que un buen político debe tener en cuenta:

- Su voz: tiene que ser timbrada, clara y con altos y bajos para poder provocar la atención del electorado que lo está escuchando.
- La vocalización: es decir, no hablar muy rápido, pronunciar de forma correcta. Vocalizar bien.

Con respecto a la publicidad por correo electrónico, Barranco Saiz afirma:

“Uno de los métodos que más se están utilizando para efectuar campañas publicitarias y dar a conocer aspectos relativos a candidatos, programas, convocatorias de actos, etc. es el correo electrónico, ya que resulta más económico que los banners o la publicidad en las páginas web. Lo mismo que cualquier otro método publicitario, hay que evitar la saturación” (Barranco Saiz, 2003: 224).

Martínez Pandiani, por su parte, da una definición del concepto posicionar:

“significa decidir cuál será el espacio electoral que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico. En otras palabras, se busca que el candidato represente en la mente colectiva del electorado una clara referencia al espacio elegido. El posicionamiento debe ser concebido como una respuesta simple y unívoca a la pregunta ¿qué quiere significar políticamente el candidato en estas elecciones?” (Martínez Pandiani, 2007: 66).

El posicionamiento es una decisión estratégica de priorización y diferenciación. En síntesis, una estrategia de posicionamiento exitosa requiere:

- Estar construida en base a la selección de muy pocas prioridades o posiciones.
- Permitir una presentación simple y directa.

Martínez Pandiani se refiere también a dos dimensiones básicas de posicionamiento:

- 1) Posicionamiento absoluto: se refiere a la percepción global que tienen los votantes en su mente según lo que el candidato decidió representar primordialmente (priorización).
- 2) Posicionamiento relativo: está relacionado con una estrategia de diferenciación del candidato con cualquier otra opción electoral y de esta forma poder demostrar que es el mejor.

En todo proceso de comunicación política están el candidato, el electorado, los medios de comunicación y la opinión pública. En cuanto a los destinatarios, Martínez Pandiani asegura que hay diferentes tipos de destinatarios del discurso político:

- Prodestinatario: es el partidario, simpatizante. Se identifica con el partido.
- Contradestinatario: es el adversario, se encuentra excluido del partido.
- Paradestinatario: son los indecisos.

Según algunos investigadores que cita el autor Muraro, los indecisos (paradestinatarios como los denomina Martínez Pandiani) no son capaces de alterar el panorama electoral (Muraro, 1991: 80). Sin embargo, para otros investigadores los indecisos son un hecho a tener en cuenta e incluso son fundamentales. En esta línea, Durán Barba y Nieto sostienen que “Son los votos de los indecisos los que definen una campaña” (Durán Barba, 2010: 363).

Al construir un posicionamiento, los candidatos dan cierta imagen de sí. Muchos autores desarrollan el concepto de imagen. Calcagno establece que existe claramente una diferencia entre lo que el candidato realmente es y la imagen que de él se forman los demás. Sobre esto afirma: “Para lograr que dicho individuo obtenga las lealtades de sus congéneres, el meollo del problema radica en la citada imagen y no en el individuo mismo” (Calcagno, 1992: 302).

En relación a la imagen de un candidato, Martínez Pandiani asegura:

“La imagen de un candidato es mucho más que su apariencia física o superficial. En efecto, la imagen es el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos visibles de la persona del candidato (rasgos, estética, vestimenta, posturas, gestos, mirada, peinado) sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, su ideas y sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria” (Martínez Pandiani, 2007: 144).

En relación con el discurso del candidato, Muraro expresa que quien desee ganar votos deberá tener un discurso con propuestas que se suponen que son populares y excluir las que no lo son. También considera que depende de la habilidad política del candidato la capacidad de provocar hechos mediante maniobras comunicacionales. Por ejemplo, reforzar aquello que el público considera que son sus aspectos positivos, diferenciarse de los demás candidatos. Deteriorar la imagen de sus adversarios.

Por otra parte, Izurieta, Perina y Arterton establecen que es fácil tener mala imagen y difícil que los ciudadanos evalúen positivamente. Los ciudadanos tienden a hablar mal de los políticos aunque luego los elijan. A su vez, el ánimo de la gente influye al momento de evaluar a los políticos. Si está optimista tiende a hacer una evaluación mejor a que cuando se deprime, estado en el que tiende a censurarlos (Izurieta, Perina y Arterton, 2001: 120).

En relación con las encuestas y los focus group, Fara observa dos tipos de estudios:

a) Los cuantitativos: son las encuestas, donde se cuenta cuánta gente opina de una determinada manera, o votará a un partido. Las encuestas sirven para conocer la intención de voto de los candidatos, la imagen de los mismos o los principales problemas.